

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti menjadikan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dapat mengkaji penelitian yang sedang dilakukan dengan mempelajari teori dari penelitian sebelumnya. Tahap ini dijadikan sebagai pembanding bagi peneliti dari penelitian-penelitian yang sudah ada. Peneliti menemukan beberapa acuan yang relevan dari peneliti-peneliti sebelumnya yang sejenis.

Penelitian pertama yang sejenis adalah penelitian yang berjudul Analisis Semiotika pada Iklan Balonku Social Experiment di Youtube. Penelitian ini dilakukan oleh Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni (142050243) mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda, petanda dan mengetahui tentang pemaknaan realitas sosial yang disampaikan pada iklan Balonku Social Experiment. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure dan menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Lukman, serta menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah terungkapnya penanda dan dua puluh satu petanda pada iklan Balonku Social Experiment yang

dimana setiap petanda yang dihasilkan penanda terdapat makna, serta terungkapnya Kontruksi realitas yang mengandung nilai, pesan dan makna yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian kedua yang sejenis adalah penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink. Penelitian ini dilakukan oleh Adinda Rita Dara (B06215005) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang makna citra perempuan dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce dan menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah terungkapnya bahwa makna perempuan dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink menggambarkan perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, mandiri, aktif, dan percaya diri.

Penelitian ketiga yang sejenis adalah penelitian yang berjudul Analisis Semiotika Iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”. Penelitian ini dilakukan oleh Nisa Nuraeni (162050029) mahasiswa Ilmu Komunikasi Unuversitas Pasundan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui level realitas, level representasi, level ideologi, makna perempuan, dan kontruksi sosial dalam iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Jhon Fiske, menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Lukman, serta menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh

dari penelitian tersebut adalah terungkapnya level realitas, level representasi, dan level ideologi pada iklan. Selain itu juga, terungkapnya makna perempuan yaitu bahwa perempuan juga dapat melakukan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh pria dan konstruksi sosial bahwa pada kenyataannya dalam kehidupan, perempuan terkenal dengan keanggunan dan kelembutannya, walaupun memiliki cita-cita yang biasa dilakukan oleh laki-laki yang terdapat pada iklan tersebut.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama dan NPM Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Semiotika pada Iklan Balonku Social Experiment di Youtube.	Nurrul Suciati Alamanda Linggawuni (142050243) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.	Kualitatif Menggunakan Semiotika Ferdinand De Saussure	Terungkapnya penanda dan dua puluh satu petanda pada iklan Balonku Social Experiment yang dimana setiap petanda yang dihasilkan penanda

				terdapat makna, serta terungkapnya Kontruksi realitas yang mengandung nilai, pesan dan makna yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.
2.	Analisis Semiotika Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink	Adinda Rita Dara (B06215005) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Kualitatif Menggunakan Semiotika Charles Sander Pairce	Terungkapnya bahwa makna perempuan dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink menggambarkan perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik,

				mandiri, aktif, dan percaya diri.
3.	Analisis Semiotika Iklan Ponds White Beauty – Bersihkan Ragumu “Hijab Fight”.	Nisa Nuraeni (162050029) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.	Kualitatif Menggunakan Semiotika John Fiske	terungkapnya level realitas, level representasi, dan level ideologi pada iklan. Selain itu juga, terungkapnya makna perempuan yaitu bahwa perempuan juga dapat melakukan kegiatan yang biasanya dilakukan oleh pria dan kontruksi sosial

				<p>bahwa pada kenyataannya dalam kehidupan, perempuan terkenal dengan keanggunan dan kelembutannya, walaupun memiliki cita-cita yang biasa dilakukan oleh laki-laki yang terdapat pada iklan tersebut.</p>
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangatlah penting bagi manusia, karena dalam setiap melakukan kegiatan atau aktivitas manusia pasti melakukan komunikasi, baik itu dengan orang lain maupun dengan diri sendiri. Sebelumnya komunikasi hanya bisa dilakukan secara langsung, dan hanya melalui surat ketika terhalang oleh jarak yang jauh. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin

canggih, sekarang komunikasi bisa lebih mudah kita lakukan dan jarak pun tidak menjadi masalah dalam melakukan komunikasi. Hanya saja timbal baliknya tidak selalu kita dapatkan secara langsung, ada juga yang harus menunggu beberapa saat.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti sama, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah pertama *communis* sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata dalam bahasa latin lainnya yang mirip. Sebuah definisi mengenai komunikasi yang dibuat oleh **Harold Lasswell**, bahwa :

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect ?” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana ?.

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lainnya, yaitu :

1) Sumber

Sumber juga bisa disebut, *sender, encoder, communicator, dan speaker*. Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan

Apa yang telah dikomunikasi oleh sumber kepada penerima. Pesan tersebut merupakan simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau sumber itu sendiri.

3) Saluran

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal yang akan disampaikan.

4) Penerima

Penerima merupakan sasaran atau tujuan yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek

Efek merupakan sesuatu yang terjadi setelah penerimaan pesan, seperti orang yang tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap, perilaku dan lain sebagainya.

Gerald R. Miller adalah seorang profesor di Amerika dan penulis terkenal dibidang studi komunikasi. Beliau mengemukakan pendapatnya mengenai definisi komunikasi, yaitu :

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Definisi komunikasi yang memandang dari perspektif psikologi-sosial yang dikemukakan oleh **Theodore Newcomb (1953)** mengatakan bahwa :

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas, tentu hanya sebagian dari banyaknya definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas, bahwa komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan pesan yang diberikan oleh komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku dari penerima pesan tersebut. Selain itu juga, penerima pesan mendapat rangsangan yang berbeda atas informasi atau apapun yang telah disampaikan oleh komunikator sebagai pengirim pesan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan manusia, seperti yang dikemukakan oleh **William I. Gordon** yang terdapat dalam buku **Deddy Mulyana** yang berjudul **Ilmu Kounikasi Suatu Pengantar**, bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, diantaranya :

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi sangatlah penting untuk membangun konsep diri seseorang, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan melalui komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi juga dapat mempermudah dalam

melakukan kerjasama baik dengan keluarga dirumah maupun lingkungan masyarakat.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi).

3) Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti melakukan upacara-upacara sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, seperti upacara sunatan, kelahiran, ulang tahun, lamaran, pernikahan, sampai upacara kematian.

4) Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental adalah memberitahukan informasi yang mengandung muatan persuasif, artinya seorang pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Kemudian, **Judy C.Pearson dan Paul E. Nelson** juga mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi secara umum, yaitu yang pertama untuk kelangsungan hidup, seperti keselamatan pribadi, memperlihatkan penampilan kita kepada orang lain, dan mencapai ambisi pribadi. Kemudian yang kedua untuk

kelangsungan hidup masyarakat, dengan memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Pada pemaparan fungsi komunikasi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manusia tidak akan bisa terlepas dari komunikasi, karena sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Setiap langkah dan gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Dengan komunikasi, seseorang dapat membangun konsep dirinya, dan juga dapat mempermudah setiap hal yang akan dilakukan, baik dilingkungan keluarga maupun di lingkungan masyarakat. Komunikasi juga dapat mewakili perasaan atau emosi kita dengan ekspresi, karena komunikasi tidak hanya dilakukan secara lisan dan tulisan saja.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Selain fungsi, komunikasi juga memiliki tujuan. Seperti yang dipaparkan oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu :

- 1) Perubahan Sikap (*attitude change*)

Kegiatan ini memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengubah sikap dari masyarakat.

- 2) Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Memberikan bergai macam informasi dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau merubah pendapat dan tanggapannya terhadap tujuan dan informasi yang disampaikan.

- 3) Perubahan Perilaku (*behavior Change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang diharapkan dapat merubah perilaku dari masyarakat tersebut.

4) Perubahan Sosial (*social change*)

Memberikan informasi kepada masyarakat yang memiliki tujuan akhir supaya masyarakat mau ikut serta dan mendukung informasi yang disampaikan. Misalnya melibatkan masyarakat dalam pemilu, berpartisipasi dalam perilaku sehat, dan lain sebagainya.

Dari tujuan yang telah disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku dan sosial seseorang kearah yang lebih baik agar apa yang menjadi tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

- 1) Proses Komunikasi secara Primer merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang dalam komunikasi primer adalah bahasa, isyarat, warna, gambar, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran seorang komunikatos kepada komunikan.
- 2) Proses Komunikasi secara Sekunder merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan media kedua setelah media pertama berupa lambang. Media kedua ini digunakan oleh komunikator karena komunikan yang berada ditempat yang jauh atau jumlahnya yang banyak. Media yang sering digunakan dalam komunikasi diantaranya, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya.

2.2.2 Media Komunikasi

Sebagai manusia, tentu saja tidak akan bisa terlepas dari komunikasi. Selama kita masih hidup, kita pasti akan selalu melakukan komunikasi baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Komunikasi di zaman sekarang ini tentunya lebih mudah, ditambah lagi dengan perkebangan teknologi untuk berkomunikasi yang semakin canggih dan modern. Dari berbagai macam cara berkomunikasi, media merupakan salah satu sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi bagi khalayak, karena komunikasi dengan menggunakan media dapat menjangkau orang yang keberadaannya jauh, meski begitu, komunikasi bermedia ini merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung, sehingga timbal balik antara komunikator dan komunikan tidak diterima secara langsung.

2.2.3 Komunikasi Keluarga

Dalam melakukan hubungan yang baik dengan orang lain, diperlukan komunikasi yang baik pula. Sebelum melakukan komunikasi dilingkungan yang lebih luas, keluarga merupakan lingkungan pertama yang mengajarkan seseorang dalam melakukan komunikasi. Komunikasi antar pribadi yang dilakukan dalam

suatu keluarga bertujuan untuk mempererat hubungan sosial antara individu dalam keluarga. Kehidupan dalam keluarga dibentuk melalui interaksi yang dibangun antar anggotanya. Ciri-ciri komunikasi dalam keluarga yang baik dan efektif diantaranya (Wood, 2016: 352-355) :

- 1) Setiap anggota keluarga memiliki hak yang sama dan diperlakukan secara adil, tanpa dibeda-bedakan, sehingga terdapat kesetaraan didalamnya.
- 2) Terjalin kedekatan dan keakraban antara satu dengan yang lainnya didalam keluarga.
- 3) Terdapat sikap saling menghargai antara anggota keluarga dan saling terbuka satu sama lain.
- 4) Mampu mengesampingkan masalah atau hal-hal kecil yang sebenarnya tidak harus dipermasalahkan demi menjaga hubungan supaya tetap baik.

Selain itu, dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dalam keluarga, orang tua sangat berperan penting dalam merealisasikannya seperti dengan memeberikan perhatian dan dukungan pada anak, bersedia mendengarkan ketika anak ingin menceritakan suatu hal, memberikan kasih sayang dan juga memberikan kepercayaan pada anak. Dengan begitu, maka komunikasi yang terjalin antar anggota keluarga akan sangat baik, sehingga tercipta keluarga yang harmonis.

2.2.4 Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa telah banyak dikemukakan oleh para ahli, namun pengertian komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh

Bittner seperti yang ada pada buku karya **Elvinaro Ardianto** yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, yakni :

Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan dan dikomunikasikan kepada sejumlah besar orang melalui media.

Selain pengertian komunikasi massa yang sederhana, pengertian yang lebih perinci juga dikemukakan oleh ahli yang lainnya, yakni **Garbner (1967)** bahwa :

Komunikasi Massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (**Rakhmat, 2003:188**)

Dari definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa, karena jika komunikasi itu disampaikan kepada khalayak umum namun tidak memakai media massa, maka itu tidak dapat dikatakan media massa. Dan komunikasi massa juga menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi.

2.2.4.1 Fungsi Komunikasi Massa

Sejumlah fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang paling penting, apalagi konsekuensi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa. Fungsi komunikasi massa secara umum yang dikemukakan oleh **Effendy**

(1993) yang terdapat pada buku **Elvinaro Ardianto**, bahwa terdapat tiga fungsi ekonomi secara umum, diantaranya :

1) Fungsi Informasi

Fungsi informasi ini bahwa media massa merupakan penyebar berbagai informasi kepada pembaca, pendengar ataupun pemirsa dimanapun mereka berada.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa sebagai sarana pendidikan bagi khalayak. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal atau informasi yang sifatnya mendidik dan banyak juga pelajaran yang dapat diambil, tidak hanya untuk seorang anak, tetapi juga untuk orangtua.

3) Fungsi Memengaruhi

Secara implisit, fungsi mempengaruhi dari media massa diantaranya terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan lain sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan yang banyak ditayangkan di televisi maupun surak kabar.

Selain fungsi komunikasi massa secara umum, terdapat juga lima fungsi komunikasi massa secara khusus yang dikemukakan oleh **Devito (1996)**, diantaranya :

1) Fungsi Meyakinkan

Fungsi meyakinkan atau persuasi bisa datang dalam bentuk mengukuhkan dan memperkuat sikap, kepercayaan serta nilai seseorang, mengubah sikap dan kepercayaan seseorang, menggerakkan seseorang dalam melakukan sesuatu hal, dan memperkenalkan etika serta menawarkan sistem nilai tertentu.

2) Fungsi Menganugerahkan Status

Fungsi ini terjadi apabila berita yang disebarluaskan merupakan kegiatan individu-individu tertentu sehingga membuat gengsi mereka mengalami peningkatan.

3) Fungsi Membius

Mebius merupakan fungsi dari komunikasi massa yang menarik, karena media menyajikan informasi tentang sesuatu, yang membuat penerima informasi tersebut percaya bahwa sebuah tindakan harus diambil. Akibatnya, penerima menjadi terbius ke dalam keadaan pasif.

4) Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi ini merupakan fungsi komunikasi massa yang memiliki kemampuan untuk membuat seseorang merasa menjadi anggota suatu kelompok. Sehingga fungsi ini tidak banyak disadari oleh kebanyakan orang.

5) Fungsi Privatisasi

Fungsi ini merupakan kecenderungan seseorang untuk menarik dirinya dari suatu kelompok sosial dan lebih senang dengan dunianya sendiri.

Dari fungsi komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa berfungsi untuk memberikan informasi, mendidikan dan mempengaruhi seseorang melalui media massa untuk disampaikan kepada khalayak. Selain itu juga komunikasi massa berfungsi untuk meyakinkan khalayak untuk mengambil sebuah tindakan dan mengontrol diri jika akan melakukan sesuatu hal.

2.2.5 Periklanan

Istilah periklanan berasal dari bahasa latin abad pertengahan yaitu *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”. Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, service atau ide yang telah dibayar oleh sponsor yang diketahui (**Morissan 2010:17**). Maksud dari kata nonpersonal yaitu suatu iklan tidak bisa melakukannya secara personal atau pribadi, melainkan harus menggunakan media massa dalam penyebarannya, seperti radio, televisi, majalah dan lain sebagainya. Sedangkan iklan merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal mengenai sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan kepada khalayak atau target melalui media yang sifatnya masal, atau media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, direct mail, dan lain sebagainya. (**Lee dan Johson, 2007:3**). Banyak jenis iklan yang memiliki

karakter tersendiri sesuai dengan ide dan konsep kreatif yang ditentukan dalam pembuatan iklan.

Dalam kegunaanya, periklanan memiliki beberapa kategori utama diantaranya, adalah periklanan untuk konsumen yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa, lalu periklanan untuk dagang yang bertujuan untuk melakukan penyebaran barang ke pasar melalui publikasi serta media yang sesuai dengan kategori dagang, dan yang terakhir periklanan politik-sosial yaitu proses periklanan yang dilakukan oleh sekelompok orang sesuai dengan minatnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki fungsi tidak hanya untuk sarana promosi berupa produk dan jasa saja, tetapi sekarang iklan mengalami perkembangan dalam fungsinya, yaitu menjadi sarana untuk menanamkan makna simbolik melalui visualisasi dalam pesan dan bahasa yang terdapat pada iklan tersebut. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan suatu potret realitas yang terdapat pada masyarakat sehingga dapat menyebarkan budaya, nilai sosial, politik, dan lain sebagainya. Dibalik iklan yang baik tentu terdapat sebuah konsep yang kreatif dengan ide yang besar sehingga membuat pesan yang disampaikan berbeda, dapat erebut perhatian dan dapat mudah diingat.

Dalam komunikasi periklanan, alat atau sarana yang digunakannya tidak hanya dengan bahasa saja, melainkan menggunakan alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna dan suara. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu yang pertama media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan

papan iklan, sedangkan yang kedua yaitu media elektronik seperti radio, televisi dan film. Fungsi iklan dalam pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan dengan keputusan sebelumnya mengenai penentuan sasaran pasar, posisi atau tempat pasar, dan bauran pasar. Setelah semuanya jelas maka bisa menetapkan tujuan periklanan.

Tujuan periklanan diantaranya :

- 1) Iklan Informatif, yaitu iklan yang bertujuan memberikan informasi mengenai suatu produk mulai dari harga, kegunaan produk, kualitas produk dan lain sebagainya kepada masyarakat.
- 2) Iklan Persuasif, yaitu iklan yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat agar percaya dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan
- 3) Iklan Peningkat, yaitu iklan yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen atau masyarakat akan produk atau jasa yang sudah ada, dan diharapkan supaya terjadi pembelian secara berulang.
- 4) Iklan Penambah Nilai, yaitu iklan yang bertujuan untuk memberikan tambahan atau perbaikan terhadap kualitas suatu produk dengan inovasi yang baru.

2.2.6 Televisi

Televisi merupakan perpaduan kata latin bahasa yunani yaitu “*tele*” yang berarti suatu jarak dan “*vision*” yang berarti nampak. Jadi televisi merupakan

suatu alat yang dapat mengkomunikasikan suatu informasi dengan menggunakan gambar dan suara. Dari beberapa media yang ada pada sekarang ini, televisi merupakan media yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kehidupan manusia. Pada tayangan televisi terdapat hiburan berita, dan juga terdapat iklan. Televisi mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama dalam pertumbuhan televisi kabel yang dapat menjangkau dengan bantuan satelit ke pelosok negeri dan diterima langsung pada layar televisi. Karena perkembangan televisi yang dari waktu ke waktu sangat cepat, sehingga dampaknya dapat dirasakan oleh masyarakat pada kehidupannya sehari-hari.

Televisi memiliki fungsi untuk menghibur, mengedukasi dan memperoleh informasi. Namun, pada sekarang ini, umumnya fungsi komunikasi lebih dominan untuk menghibur penonton, karena dapat disaksikan oleh semua kalangan, bahkan tuna aksara. Televisi juga memberikan informasi seputar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari melalui berbagai macam penayangan iklan baik berupa barang maupun jasa.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *seemion*, yang berarti “tanda”, disebut juga *semeiotikos* yang berarti “teori tanda”. Dan menurut **Paul Colbey**, semiotika diambil dari kata dasar Yunani yaitu *same* yang berarti “penafsir tanda” (**Rusmana,2005:4**). Menurut **Charles Sanders Pierce** dalam buku **Semiotika Dalam Riset Komunikasi** karya **Nawiroh Vera**, mengungkapkan bahwa :

Semiotika merupakan studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yaitu cara berfungsinya, keterkaitannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (**Van Zoest, 1978, dalam Rusmana, 2005**).

Selain itu definisi semiotika juga diungkapkan oleh ahli yang lainnya dalam buku yang sama karya **Nawiroh Vera** yaitu **Culler (1981)**, bahwa :

Semiotika merupakan alat pembuka rahasia untuk teks dan penandaan, hal ini dikarenakan semiotika merupakan puncak logis dari Derrida sebagai “Logosentrisme”.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari dan menelaah tentang tanda. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga cabang ilmu tentang tanda, diantaranya :

- 1) *Semantics*, merupakan cabang ilmu yang mempelajari seperti apa sebuah tanda dapat berkaitan dengan yang lain.
- 2) *Syntatics*, merupakan cabang ilmu yang mempelajari seperti apa sebuah tanda dapat memiliki arti dengan tanda yang lain.
- 3) *Pragmatics*, merupakan cabang ilmu yang mempelajari mengenai seperti apa sebuah tanda digunakan dalam keseharian, atau dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses komunikasi yang dilakukan manusia, penggunaan bahasa dipakai dalam penyampaian pesan, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri dari beberapa simbol yang perlu dimaknai supaya komunikasi terjadi secara

efektif. Semiotika dibagi menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140). Semiotika komunikasi merupakan hal yang menekankan pada teori mengenai produksi tanda yang salah satunya berpendapat adanya enam faktor dalam komunikasi diantaranya pengirim, penerima (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan, (Jakobson, 1963 dalam Hoed, 2001:140). Sedangkan semiotika signifikasi merupakan hal yang memberikan tekanan terhadap teori tanda dan pemahaman dalam konteks tertentu serta tidak mempermasalahkan adanya tujuan komunikasi. Yang diutamakan pada semiotika signifikasi adalah dari segi pemahaman suatu tanda, sehingga proses penerima tanda, kondisinya lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

2.3.1.1 Semiotika John Fiske

Apapun yang memiliki sistem tanda komunikasi, bisa dianggap teks, seperti teks tertulis pada film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis sampai tayangan sepakbola (John Fiske, 2007:282). Definisi semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske, bahwa semiotika merupakan studi mengenai petanda dan makna dari sistem tanda, tentang bagaimana sebuah tanda dan makna dibangun dalam “teks” media, atau tanda dalam jenis karya dari asyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Menurut Fiske, pada dasarnya studi komunikasi yang mengrefleksikan dua aliran, yang pertama yaitu proses pesan yang fokus pada pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) melakukan proses *encoding* dan *decoding* dengan menggunakan media komunikasi (*channel*). Dan yang kedua aliran produksi dan

pertukaran makna yang memfokuskan pada pesan-pesan yang berhubungan dengan khalayak dalam memproduksi makna dengan memperhatikan peran teks dalam konteks budaya penerimanya.

Pandangan John Fiske pada prinsipnya sama dengan pandangan tokoh yang lainnya, bahwa terdapat tiga unsur utama yang harus ada pada setiap studi tentang makna dan tanda, acuan tanda, dan penggunaan tanda. Ilmu tentang tanda dalam semiotika memiliki dua keutamaan yaitu hubungan antara tanda dengan maknanya dan seperti apa suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode. Menurut Fiske, kode-kode yang ada dan digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna.

Fiske juga mengatakan bahwa sebuah realitas tidak seolah-olah muncul melalui kode yang muncul, namun diolah melalui penginderaan sesuai dengan referensi pemirsa televisi yang telah dimilikinya, dengan begitu sebuah kode akan dipersepsi oleh orang yang berbeda secara berbeda juga. Model semiotika dari John Fiske tidak hanya digunakan dalam analisis acara televisi saja, tetapi juga dapat digunakan dalam menganalisis teks media yang lainnya seperti film, iklan dan lain sebagainya.

Dalam kode-kode televisi yang dikemukakan oleh John Fiske, bahwa peristiwa yang terdapat pada tayangan televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level. Diantaranya :

- 1) Level Realitas, merupakan tindakan yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas tampilan, pakaian, lingkungan, percakapan, perilaku, ekspresi, gesture (gerakan tubuh), suara dan lain sebagainya.
- 2) Level Representasi, merupakan realitas yang terencode dalam *encoded electronically* yang harus ditampilkan pada kamera, pencahayaan, mengedit, musik dan suara.
- 3) Level Ideologi, merupakan suatu tindakan yang ditandakan diantaranya, naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar dan pemeran.

2.3.2 Makna

Dalam upaya memahami makna, merupakan salah satu filsafat paling tua sepanjang umur manusia. Kata makna sering disebut oleh beberapa pakar komunikasi ketika mereka merumuskan definisi komunikasi, karena makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi. Selain itu juga menarik perhatian psikologi, sosiologi, antropologi dan linguistik. Pemaknaan lebih menuntut pada kemampuan integratif manusia diantaranya, indrawinya, daya pikirnya, dan akal budinya. Brown telah mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total dalam menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa.

Dalam lingkup yang lebih besar, para ahli membedakan makna menjadi dua yaitu, makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merupakan kata yaitu makna yang biasa ditemukan dalam kamus. Denotasi adalah tingkat pertama dalam sebuah kata yang digunakan secara bebas dengan memegang peranan penting didalam ujaran. Makna denotasi juga bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan disebut sebagai gambaran sebuah

petanda (**Barger, 2000:55**). Sedangkan konotatif atau konotasi disebut juga akna konotasional merupakan jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Terjadinya makna konotatif terjadi karena pembicara ingin memperlihatkan perasaan senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju dan lain sebagainya kepada pendengar.

2.3.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomass Luckmann melalui sebuah buku karyanya yang berjudul “*The Social Contriction Of Reality, A Treatise In The Sosiological Of Knowledge*” pada tahun (1996). Berkaitan dengan realitas sosial, diungkapkan melalui penjelasan mengenai realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara “kenyataan” dan “pengetahuan” yang dikemukakan oleh **Berger dan Luckmann (1990:1)**.

Realitas merupakan sebuah kualitas yang ada di dalam realitas-realitas, yang dianggap memiliki keberadaan (*being*) yang tidak selalu tergantung terhadap kehendak sendiri. Sedangkan pengetahuan merupakan sebuah kepastian bahwa realitas-realitas tersebut nyata (*real*) dan terdapat arakteristik yang spesifik. Menurut Berger dan Luckmann, pengeahuan yang dimaksud merupakan realitas sosial masyarakat. Realitas Sosial tersebut didefinisikan sebagai pengetahuan yang hidup dan berkembang di masyarakat dan bersifat keseharian seperti konsep, wacana publik, kesadaran umum, sebagai hasil konstruksi sosial dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki serta dibentuk melalui suatu media.

Pada intinya, realitas sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman ini terdiri dari realitas objektif yaitu realitas yang terbentuk dari pengalaman yang terdapat diluar diri individu di dunia objektif dan realitas juga dianggap sebagai sebuah kenyataan, kemudian realitas simbolik yaitu sebuah ekspresi simbolik dalam berbagai bentuk dari realitas objektif, dan yang terakhir realitas subjektif yaitu realitas yang membentuk realitas objektif dan simbolik sebagai proses penyerapan kembali ke dalam individu melalui proses internalisasi.

2.3.4 Pola Asuh Orang Tua

Keluarga memiliki pengaruh dan peranan penting dalam perkembangan anak, oleh karena itu seorang anak tidak akan bisa terlepas dari keluarganya, karena keluarga merupakan tempat yang paling pertama seorang anak mendapatkan pendidikan dan melakukan interaksi sosial dengan suatu kelompok (Mustaki, 2013). Anak memiliki pribadi yang unik, sehingga dalam perkembangannya perlu perhatian khusus untuk mengoptimalkan tumbuh kembangnya.

Pola asuh merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang anak dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Dalam keluarga selain saudara kandung, yang berperan penting dalam proses perkembangan sosial seorang anak adalah orang tua. Hubungan orang tua dengan anak harus memiliki kualitas yang sangat baik karena akan sangat berpengaruh terhadap perkembangannya kedepan, seperti kesehatan fisik dan mental, gaya hidup, keterampilan sosial, pergaulan, dan pencapaian hidupnya (Simkis dkk, 2013). Interaksi antara orang tua dengan

anak, seperti membimbing, mendidik, dan mendisiplinkan anak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat merupakan bagian dari pola asuh yang harus dilakukan oleh orang tua ataupun keluarga. Interaksi yang positif antara seorang anak dengan orang tua, tentu akan membangun sebuah persepsi yang dapat mengendalikan perilaku negatif yang muncul serta mampu meningkatkan keterampilan dan kemampuan pada anak (Andrade, 2005).

Seorang anak memiliki kebutuhan dan kemampuan yang berbeda, oleh karena itu orang tua juga perlu melakukan penyesuaian perilaku terhadap anak mereka. Pertumbuhan hanya berkaitan dengan aspek fisik seorang anak, sedangkan perkembangan, erat kaitannya dengan beberapa aspek, diantaranya perubahan fisik, kognitif, emosi, maupun psikososialnya. Menurut Sulistyaningrum, Yeni (2011) anak pada usia 0-5 tahun merupakan masa keemasan dan juga masa kritis perkembangan anak dalam menentukan kehidupan selanjutnya. Terdapat empat perkembangan fisik/motorik sebagai dasar yang memiliki makna signifikan dalam perkembangan anak selanjutnya, yaitu :

- 1) Perkembangan sistem saraf dan otak, yang dapat berpengaruh terhadap kecerdasan dan emosi pada otak.
- 2) Perkembangan Otot-otot, yang dapat berpengaruh terhadap kekuatan seorang anak dan perkembangan motoriknya.
- 3) Kelenjar Endokrin, yang dapat menyebabkan adanya pola-pola tingkah laku yang baru.
- 4) Struktur tubuh atau fisik, yaitu meliputi tinggi badan, berat badan, dan proporsi seorang anak.

Tumbuh kembang anak akan optimal, jika terdapat interaksi dengan orang tua nya, terutama peranan seorang ibu yang memiliki banyak sekali pengaruh dan manfaat terhadap proses perkembangan anak secara keseluruhan. Jika dalam suatu keluarga tidak bisa melaksanakan atau melakukan apa yang menjadi fungsi keluarga seperti, saling mencintai, peduli, saling memperhatikan satu sama lain, bersikap jujur dan terbuka, saling menghargai pendapat antara orang tua dengan anak, dan lain sebagainya, maka keluarga tersebut mengalami disfungsi yang akan merusak kokonya suatu keluarga tersebut, terutama terhadap perkembangan kepribadian anak, tentu itu akan sangat berpengaruh.

Salah satu keberhasilan pembentukan karakter pada anak dipengaruhi oleh keputusan orang tua dalam mengambil jenis pola asuh yang akan diberikan kepada anaknya. Pola asuh terbagi menjadi tiga macam, yaitu pola asuh otoriter, permisif, dan autoritatif. Ketiga jenis pola asuh tersebut memiliki dampaknya masing-masing terhadap tumbuh kembang anak. Yang paling efektif dari ketiga jenis pola asuh tersebut adalah autoritatif, karena pada pola asuh ini, memperlihatkan sikap orang tua yang demokratis, dapat menghargai dan memahami keadaan anak baik dari segi kelebihan maupun kekurangannya. Dengan begitu seorang anak akan tumbuh menjadi pribadi yang matang, dan bisa menyesuaikan diri dengan baik dilingkungannya, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya.

2.3.5 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dalam pembuatan video pasti memerlukan teknik-teknik yang dalam pengambilannya. Berikut beberapa teknik yang harus dilakukan dalam pengambilan gambar menurut Bonafix (2011) :

1) Focusing

Focusing adalah cara untuk mencari objek yang paling jauh diantara objek yang lain. Supaya objek menjadi focus yaitu dengan memutar ring focus pada Camera.

2) Shot

Shot adalah unsur yang paling kecil dari sebuah struktur film yang utuh, sehingga setiap pesan dapat dilihat melalui setiap shot tersebut.

3) Camera Angel

(1) Bird View

Bird View merupakan cara menempatkan kamera diatas ketinggian objek dalam pengambilan gambar. Tujuannya untuk membuat gambar terkesan lemah sehingga dapat membuat penonton merasa iba dan tergerak hatinya.

(2) High Angel

High Angel yaitu teknik pengambilan yang hampir sam dengan Bird View, hanya saja kali ini lebih rendah ketinggiannya. Dengan High Angel maka objek akan terkesan lemah dan tak berdaya.

(3) Low Angel

Low Angel adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengambil gambar dari awal objek dengan tujuan untuk membuat objek terkesan besar dan dominan.

(4) Eye Level

Eye Level yaitu teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan posisi sejajar dengan objek. Dengan menggunakan teknik ini tidak terlalu menimbulkan kesan tertentu namun harus memperhatikan komposisi pada frame sehingga gambar enak untuk dilihat.

(5) Frog Eye

Frog Eye merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan dimana kamera sejajar dengan dasar suatu objek. Dengan menggunakan teknik ini dapat memberikan kesan dramatis karena memperlihatkan gambar yang menarik.

4) Frame Size (Ukuran Gambar)

(1) Extreme Close Up (ECU), yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dengan sangat dekat sehingga dapat menampilkan detail dari suatu objek.

(2) Big Close Up (BCU), yaitu teknik pengambilan gambar dengan cara mengambil dari batas kepala hingga dagu.

Hal ini dilakukan untuk memperlihatkan ekspresi tertentu.

- (3) Close Up (CU), yaitu teknik pengambilan gambar dengan cara mengambil dari batas kepala sampai leher bagian bawah sehingga objek akan terlihat lebih jelas.
 - (4) Medium Close Up (MCU), yaitu teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengambil dari bagian atas kepala hingga dada, sehingga dengan pengambilan menggunakan teknik MCU ini dapat memberikan kesan tegas pada profil seseorang.
 - (5) Medium Shot (MS), yaitu teknik pengambilan gambar yang dilakukan dari batas kepala hingga pinggang. Tujuannya untuk memperlihatkan seseorang dengan tampangnya.
 - (6) Full Shot (FS), yaitu teknik pengambilan gambar yang mengambil dilakukan dengan cara mengambil dari atas kepala sampai kaki, sehingga dapat memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar.
 - (7) Long Shot (LS), merupakan teknik pengambilan objek secara penuh beserta latar belakangnya sehingga terkesan menonjol dengan cara suatu objek mendekati kamera.
- 5) Objek Bergerak

- (1) Walk In, adalah pengambilan gambar yang dilakukan dimana suatu objek mendekati kamera.
 - (2) Walk Out, adalah pengambilan gambar yang dilakukan dimana suatu objek menjauhi kamera.
 - (3) In Frame, merupakan keadaan dimana objek masuk ke dalam frame.
 - (4) Out Frame, merupakan keadaan dimana objek keluar dari frame.
- 6) Camera Movement (Gerakan Kamera)
- (1) Zoom In dan Zoom Out, adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mendekatkan dan menjauhkan suatu objek dengan menekan sebuah tombol.
 - (2) Tilting, adalah pengambilan yang dilakukan dengan cara menggerakkan kamera keatas dan kebawah. Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan sosok tertentu sehingga dapat membuat penonton menjadi penasaran.
 - (3) Dolly Shot, yaitu teknik pengambilan gambar dengan menggunakan dolly yang bergerak maju dan mundur.
 - (4) Panning, merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara menggerakkan kamera ke kiri lalu ke kanan atau sebaliknya, dan teknik ini tidak boleh dilakukan terlalu cepat.

- (5) Follow, merupakan teknik pengambilan gambar dengan cara kamera mengikuti objek tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka merupakan merupakan landasan teori untuk memecahkan suatu masalah yang telah dikemukakan. Peneliti dalam penelitian ini membutuhkan kerangka pemikiran berupa teori dan pendapat para ahli yang sudah tidak diragukan lagi kebenarannya. Hal ini dilakukan karena berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki fungsi tidak hanya untuk sarana promosi berupa produk dan jasa saja, tetapi sekarang iklan mengalami perkembangan dalam fungsinya, yaitu menjadi sarana untuk menanamkan makna simbolik melalui visualisasi dalam pesan dan bahasa yang terdapat pada iklan tersebut. Maka dari itu, iklan merupakan komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan dengan menggunakan Audio Visual.

Penelitian yang dilakukan, menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomass Luckmann bahwa konstruksi realitas soaial terdiri atas realitas subjektif, realitas simbolik, dan realitas objektif.

Semiotika merupak ilmu yang mempelajari tentang tanda, dan merupakan cabang dari filsafat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model semiotika dari John Fiske. Seperti yang telah diungkapkannya, bahwa semiotika menurut Fiske pada dasarnya studi komunikasi yang mengrefleksikan dua aliran, yang

pertama yaitu proses pesan yang fokus pada pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) dan yang kedua aliran produksi dan pertukaran makna yang memfokuskan pada pesan-pesan yang berhubungan dengan khalayak dalam memproduksi makna.

Fiske juga mengungkapkan bahwa peristiwa yang terdapat pada tayangan televisi telah diekode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level diantaranya, Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologis.

Makna sering disebut oleh beberapa pakar komunikasi dalam merumuskan definisi komunikasi. Brown telah mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total dalam menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Dalam lingkup yang lebih besar, makna dibagi menjadi dua yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Dalam sebuah iklan tentu ada pesan dan makna yang disampaikannya, seperti dalam iklan Tolak Angin Anak, terdapat makna mengenai pola asuh yang dilakukan oleh orang tua terhadap perkembangan anak.

Setiap pola asuh yang dipilih oleh orang tua untuk anaknya memiliki dampak tersendiri bagi pertumbuhan dan perkembangan seorang anak. Yang paling berpengaruh terhadap perkembangan anak adalah orang tua dan keluarga, karena seorang anak pertamakali mendapatkan pendidikan dalam kehidupannya dari pertama lahir adalah dari lingkungan keluarga, baik itu saudara kandung ataupun orangtuanya. Setiap interaksi yang dilakukan dalam sebuah keluarga tentu akan berpengaruh terhadap kehidupan anak selanjutnya.

Dari pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini meneliti sebuah iklan dengan menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial untuk mengetahui konstruksi sosial dan realita yang terdapat pada iklan. Peneliti juga menggunakan Semiotika John Fiske dalam penelitiannya, dimana terdapat tiga level yang harus dicari tahu, diantaranya Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi. Kemudian, peneliti juga mencari tau seperti apa makna tentang pola asuh orang tua terhadap anaknya yang terdapat pada iklan tersebut.

Untuk mempermudah penelitian ini, maka peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran dengan judul **“Analisis Semiotika Makna Pola Asuh Anak Pada Iklan Tolak Angin Anak Versi Nana Mirdada dan Lydia Kandou Di Televisi”**. Peneliti berharap dengan adanya kerangka pemikiran ini, dapat mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini.

Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran

